

FIFA 世界杯，雅迪电竞潮

广告主：雅迪

所属行业：交通行业

执行时间：2018.05.19-08.12

参选类别：体育+数字营销类

营销背景

合作背景：以“更高端”著称的雅迪电动车是本次俄罗斯的世界杯的官方亚洲赞助商，希望借势世界杯影响力，与腾讯携手打造一场创新的世界杯营销运动。充分利用官方身份权益，提升品牌知名度的同时，强化触达年轻用户群。

合作挑战：世界杯成为各大商家逐鹿之地，在这硝烟弥漫的“战场”，深度捆绑赛事本身的体育场景的营销模式日趋雷同，极易被用户跳过或忽略，因此品牌需要突破常规，创新跨界打造品牌世界杯营销的“第二战场”。

营销目标

从雅迪品牌人群洞察发现，品牌用户对于游戏的偏好较高，潜客用户的游戏 App 的装机占比仅次于社交、视频等强流量应用场景，并且用户在腾讯游戏的活跃度也远高于大盘均值，因此游戏是雅迪品牌不可错过的营销场景。

腾讯借势世界杯热点，在 5 月发布了足球游戏用户翘首期盼的两款 FIFA 新作——FIFA Online 4 和 FIFA 足球世界，不仅是中国地区唯一的国际足联授权足球游戏，还邀请了球坛巨星 C 罗代言，实力升级游戏产品的影响力。

策略与创意

腾讯携手雅迪，联合 <FIFA online 4 & FIFA 足球世界>两款游戏，打造“电竞世界杯”大型活动。借势世界杯热潮，覆盖游戏+体育 2 大场景，开创雅迪世界杯营销的“第二战场”，并通过从线上到线下双重赛制，实现品牌落地到店引流的需求。

本次“电竞世界杯”，实力呼应世界杯赛事本身，赛制及时间设计完全同步，携手品牌上演一场“虚拟与现实的较量”。同时，多维度赛事 IP 的运作和腾讯媒体的宣发能力，也将电竞与品牌基因共同蕴含的激情、活力进行了充分的体现，建立雅迪与消费者的沟通纽带。

执行过程/媒体表现

1、C 罗 IP 授权，梦寐以“球”

本次合作，腾讯侧独家授权雅迪品牌使用 C 罗游戏人物形象，与品牌共享粉丝经济。借势世界杯期间 C 罗的强势号召力，“连接” 游戏及体育两大领域用户，通过线上的活动海报、线下的比赛场地的布展及“C 罗合影区”等互动设置，全面带动品牌关注。



2、三大赛事，百局控场

本次赛事设置了 69 场城市赛、17 场校园赛、以及 9 场到店赛，覆盖广州、南京、上海、成都、重庆、西安、沈阳、北京、天津、武汉等近 60 个城市，携品牌实现线下多区域人群的覆盖和围猎，有效触达年轻高校用户群、商圈用户群，并借赛事实现了品牌门店的引流。

9 场到店赛：



64 场城市赛：





16场高校赛：



FIFA
足球世界

FIFA世界杯

新能源行业×老牌大事件
跨界世界杯树立品牌高端调性

雅迪电竞潮

体育×电竞
双场景覆盖升级品牌影响

借势世界杯预热，以FIFA足球世界电竞活动，打造雅迪世界杯合作的“第二战场”，提前开打，落地引流。

前锋

C罗IP授权
梦寐以“球”

C罗形象品牌授权，深度捆绑引关注

中场

三大赛事
百局控场

足球+电竞IP生态拓展至线下

到店赛 (9场)
校园赛 (16场)
城市赛 (64场)

后卫

闪屏联投
曝光保证

跨场景跨平台品牌全面曝光

线上总曝光
2亿+

守门

引流到店
销量守卫

到店赛联动门店带货量

到店当日平均销量增加
119%

梦寐以“球”

营销效果与市场反馈

线上曝光总 PV 58 亿，线下活动总覆盖人数 105 万；

线下总电竞赛场次 **115 场**；在活动期间驱动到店销售提升 **172%**；

自 6 月 26 日资源导流京东以来，活动期间收获 5 亿+曝光，340 万+点击。